



## PEMBUATAN MODEL *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*(CRM) PADA XT SQUARE YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Novitasari (10018026), <sup>2</sup>Ali Tarmuji (0014107301)

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Informatika  
Universitas Ahmad Dahlan

Prof. Dr. Soepomo, S.H., Janturan, Umbulharjo, Yogyakarta 55164

<sup>1</sup>Email : novitasari10018026@webmail.uad.ac.id

<sup>2</sup>Email : alitarmuji@tif.uad.ac.id

### ABSTRAK

*XT Square adalah salah satu destinasi wisata baru di Yogyakarta dengan konsep “One Stop Night Shopping”, Artinya XT Square adalah salah satu tempat perbelanjaan baru di Yogyakarta yang buka mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan malam hari pukul 24.00 WIB. Permasalahan yang muncul hingga saat ini yaitu masih adanya beberapa bagian yang melakukan pelayanan secara face to face, misalnya bagian parkir, pembuatan laporan keseluruhan proses, baik yang melayani peminjaman tempat serta melayani customer yang ingin memberikan komplain yang diterima dari pihak XT Square.*

*Subyek yang akan dibahas pada penelitian ini adalah “Pembuatan Model Customer Relationship Management Pada Xt Square”. Adapun tahapan dalam pembuatan model CRM, antara lain pencariandata dengan metode observasi, wawancara, studi pustaka, analisis datameliputi analisis SWOT, operational, analytical dan collaborative dan pembuatan model CRMmulai dari rencana strategi, strategi pengembangan layanan, pembuatan arsitektursistem informasi, arsitektur infrastruktur jaringan, pengujian model dengan menggunakan uji kelayakan dan rekomendasi.*

*Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan model perancangan yaitu “Model Customer Relationship Management”membantu pihak XT Square dalam menentukan perencanaan dan pengembangan Sistem Informasi yang mengarahkan pada hubungan XT Square dengan customerserta mempertahankan customer yang lama dan mendatangkan customer baru.Berdasarkan hasil dari uji kelayakan ini menunjukan 21% sangat sesuai dan 79% sesuai, dengan hasil ini bisa dilihat bahwa rekomendasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. hasil dari uji Perubahan CRM pada XT Square menanamkan strategi untuk mempertahankan pelanggan.*

**Kata Kunci :***Customer Relationship Management, XT Square, operational, analytical, collaborative*

## A. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu kota yang sangat terkenal di Indonesia yang memiliki keanekaragaman tempat wisata dan juga hasil produksi kerajinan. Sehingga, Yogyakarta menjadi salah satu kota tujuan wisata bagi para wisatawan dalam maupun luar negeri. Hal ini yang menyebabkan persaingan industri bisnis di Indonesia semakin meningkat, khususnya di bidang produksi kerajinan.

XT Square adalah salah satu destinasi wisata baru di Yogyakarta dengan konsep “*ONE STOP NIGHT SHOPPING*”, Artinya XT Square adalah salah satu tempat perbelanjaan baru di Yogyakarta yang buka mulai pukul 12.00 WIB sampai dengan malam hari pukul 24.00 WIB. XT Square merupakan salah satu tempat perbelanjaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang sedang berlibur dengan berbelanja sambil menikmati hiburan pada siang hingga malam hari di kota Yogyakarta. Karena, hampir semua tujuan wisata perbelanjaan di kota Yogyakarta menyediakan layanan pada waktu pagi hingga malam pukul 21.00 WIB.

## B. KAJIAN TEORI

### 1. KAJIAN TERDAHULU

Tabel 1. Tabel Perbedaan penelitian pada Kajian Terdahulu

Penelitian	Kajian 1	Kajian 2	Penelitian yang akan dikembangkan
Judul	Analisis dan pembuatan model Customer Relationship Management ( CRM ) pada hotel Citra	perancangan model CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> ) produk pascabayar”	<i>Pembuatan Model CRM ( Customer Relationship Management ) Pada Xt Square Yogyakarta</i>
Tahun	2013	2009	2014
Metode	Analisis SWOT, analisis operational CRM dan analisis collaborative CRM.	operational CRM, analytical CRM, collaborative CRM.	Analisis SWOT, operational CRM, analytical CRM, collaborative CRM.
hasil	Menghasilkan sebuah model E-CRM berbasis website di mana sistem yang dihasilkan dapat membantu	Menghasilkan sebuah rancangan model CRM dengan perancangan Proses/Fungsi, perancangan data, perancangan jaringan/lokasi,	Menghasilkan sebuah model CRM untuk membantu pemasaran penggunaan jasa yang

	menginformasikan kepada pelanggan baik wisatawan local maupun wisatawan asing mengenai fasilitas yang ada di hotel citra juga sebagai media promosi dan pemasaran / booking kamar yang dilakukan kepada pelanggan.	perancangan customer service dan call center, perancangan website informasi pelanggan.	diberikan oleh XT Square serta pengelolaan data customer baik customer lama maupun baru.
--	--	--	--

## 2. **Konsumen / Pelanggan ( customer )**

- Pengertian Konsumen.** Konsumen adalah pemakai terakhir dari benda dan jasa yang diserahkan kepada mereka oleh pengusaha. Dalam buku A.Z. Nasution yang berjudul aspek –aspek hukum masalah perlindungan konsumen, istilah konsumen berasal dari bahasa customer ( inggris – amerika ) atau consument ( belanda ).[1]
- Kepuasan konsumen** .Menurut kotler Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan.[2]

## 3. **Analisis SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor, antara lain : [3]

- Strength ( Kekuatan ) merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- Weakness ( Kelemahan ) merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan factor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- Opportunities ( Peluang ) merupakan kondisi peluang berkembang di masa yang akan datang yang akan terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.
- Treath ( Ancaman ) merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

## 4. **Customer Relationship Management ( CRM )**

- Pengertian CRM** Menurut Amstrong (2007), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga

- hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan.[3]
- b. **Model pengembangan CRM.** Ada 3 model pengembangan *Customer Relationship Management*, antara lain (kurniawan, 2009) : *Operasional CRM*, *Analytical CRM* dan *Collaborative CRM*.
  - c. **Faktor Implementasi CRM.** Faktor implementasi CRM antara lain : Faktor Organisasional, Faktor Sumber Daya Manusia (SDM) dan Faktor Teknologi.[4]

### C. METODE PENELITIAN

#### a. Subyek penelitian

Subyek penelitian yang akan dibahas pada tugas akhir ini adalah PEMBUATAN MODEL CRM ( Customer Relationship Management ) PADA XT SQUARE YOGYAKARTA. *stakeholder* yang terlibat yaitu pihak XT Square dan *customer* yang menggunakan jasa di XT Square.

- b. **Analisis Kondisi Saat ini.** tentang lingkungan pada XT Square yang berhubungan tentang profile singkat XT Square, kemudian sumber daya yang dimiliki kemudian melakukan pembuatan proses bisnis yang sedang berjalan saat ini.

#### c. Analisis kondisi yang diharapkan di XT Square

Adapun tahapan dalam analisis tersebut adalah :

1. **Analisis SWOT.** Analisis SWOT ( Strength Weakness Opportunities and Threats ) disebut juga dengan analisis KEKEPAN ( Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman ) digunakan untuk menilai kekuatan – kekuatan dan kelemahan – kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan – kesempatan eksternal dan tantangan – tantangan yang dihadapi.
2. **Proses Bisnis Baru.** Hal yang selanjutnya dilakukan adalah merancang proses bisnis baru yang apabila proses bisnis sebelumnya belum memenuhi proses bisnis berorientasi *customer* hingga menjadi proses bisnis berorientasi *customer* yang berguna untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*.
3. **Analytical CRM.** *Analytical CRM* membahas mengenai data, seperti proses pengambilan data, analisis data, interpretasi data dan penggunaan data. Proses yang dilakukan yaitu dengan menganalisis data pelanggan yang meliputi keinginan pelanggan, respon – respon yang diberikan pelanggan tentang XT Square serta pelayanan yang didapat oleh pelanggan.
4. **Collaborative CRM.** *Collaborative CRM* membahas tentang interaksi antar pihak XT Square dengan pelanggan.
5. **Pembuatan Model CRM.** Adapun tahapan – tahapan dalam pembuatan kerangka model CRM menggunakan metode penerimaan model teknologi sebagai berikut: Arsitektur Data, Arsitektur Aplikasi dan Arsitektur teknologi.

- d. **Uji Kelayakan Model.** Melakukan pengujian terhadap model CRM yang telah dibangun pada XT Square, apakah model tersebut sudah sesuai dengan visi, misi dan peraturan yang ada di XT Square atau belum.
- e. **Rekomendasi.** Berdasarkan penelitian di XT Square, perubahan model CRM dapat meningkatkan efektivitas kinerja pegawai di XT Square serta dapat menghemat jam kerja juga dapat menghemat biaya operasional XT Square. Perubahan CRM pada XT Square menanamkan strategi untuk mempertahankan pelanggan.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengambilan data mulai dari melakukan analisis SWOT, Analisis perubahan *Operational Customer Relationship Management*, Analisis Kondisi *Analytical Customer Relationship Management*, Analisis Kondisi *Collaborative Customer Relationship Management*. langkah selanjutnya adalah melakukan pembuatan model CRM. Berikut ini adalah langkah-langkah pembuatan model CRM:

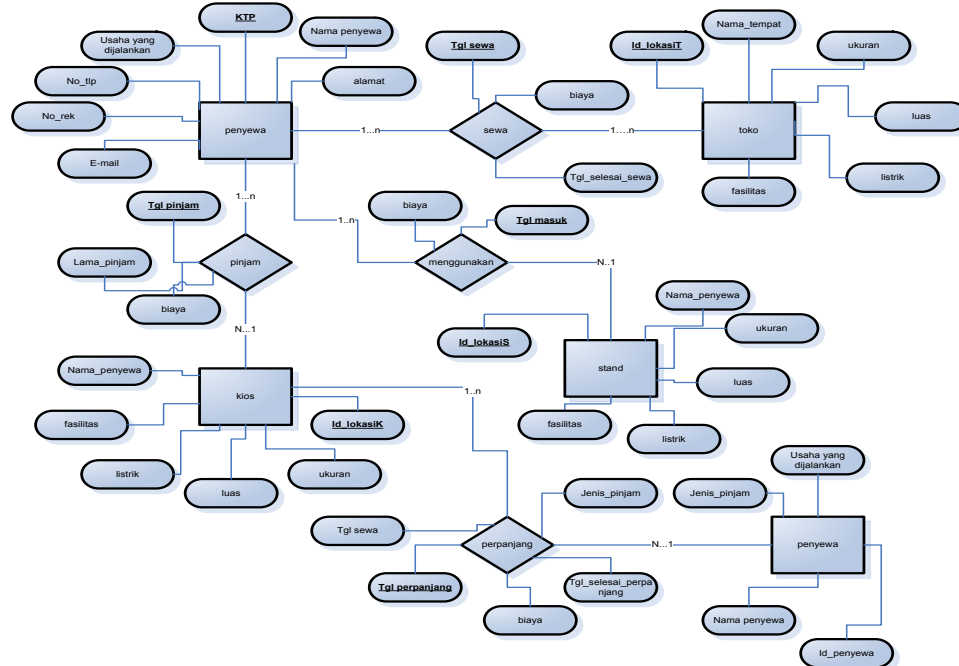
##### 1. Arsitektur Data.

Berikut ini merupakan daftar kandidat entitas data yang akan digunakan XT Square dalam menjalankan fungsi bisnisnya.

Tabel 2. Arsitektur Data

Entitas Bisnis	Entitas Data
Peminjaman toko / kios / stand	Pesan ruang usaha
	Penyewa
	Jenis Kios
	Jenis toko
	Jenis stand
Peminjaman teater	Penyewa
	Pesanan teater
	Proposal
Perpanjangan toko / kios / stand	pelanggan
	Jenis kios
	Jenis Toko
	pesanan teater
Pemberhentian sewa toko / kios / stand	Pelanggan
	Jenis pinjaman
Laporan peminjaman	Laporan
	Penyewa
	Jenis kios
	Jenis toko
	Proposal
	Pesanan teater
Pengadaan barang	CV. Furniture
	Barang besar ( elektronik )
	Barang kecil ( kursi, meja, kertas dll )

Berdasarkan Arsitektur Data yang telah disebutkan, langkah selanjutnya adalah membuat definisi atribut dari masing-masing entitas dan hubungan antar entitas pada tabel 2. kemudian dimodelkan dengan ERD (*Entity Relationship Diagram*) seperti pada gambar 1. berikut:



Gambar. 1 *Entity Relationship Diagram*

## 2. Arsitektur Teknolgi.

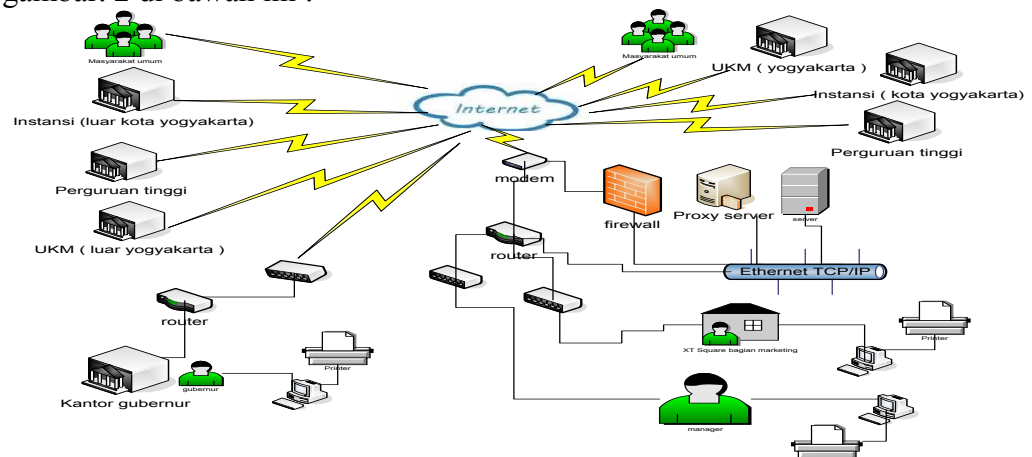
- 1) Arsitektur Aplikasi. dalam pembangunan arsitektur aplikasi adalah membuat daftar target kandidat aplikasi. Berikut ini adalah daftar-daftar kandidat aplikasi yang digunakan di XT Square yang akan datang (target) dalam menjalankan fungsi bisnisnya :

Tabel 3. Kandidat Aplikasi dan deskripsi aplikasi

No	Kelompok Aplikasi	Kandidat Aplikasi	Definisi Aplikasi
1.	Sistem Informasi Administrasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem Informasi pemesanan jasa di XT Square.</li> <li>b. Sistem administrasi pendataan surat masuk dan keluar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Aplikasi ini digunakan untuk mengetahui pelanggan yang menggunakan jasa toko/kios ataupun teater serta yang sudah memperpanjang ataupun sudah tidak menggunakan jasa di XT Square.</li> <li>b. sistem ini memonitoringpendataa</li> </ol>

			n surat masuk dan keluar.
2.	Sistem Informasi layanan	a. Sistem informasi parkir kendaraan. b. Aplikasi layanan complain.	a. Aplikasi ini mendata kendaraan yang masuk ataupun keluar dari XT Square. b. Aplikasi ini mendata semua data complain dari customer.
3.	Sistem informasi inventori	a. Sistem inventori pengadaan, service, laporan. b. Aplikasi monitoring barang.	a. Sistem inventori ini digunakan untuk memantau pengadaan, service, laporan. b. Sistem ini akan memonitoring barang yang akan, sedang bahkan sudah dibeli.

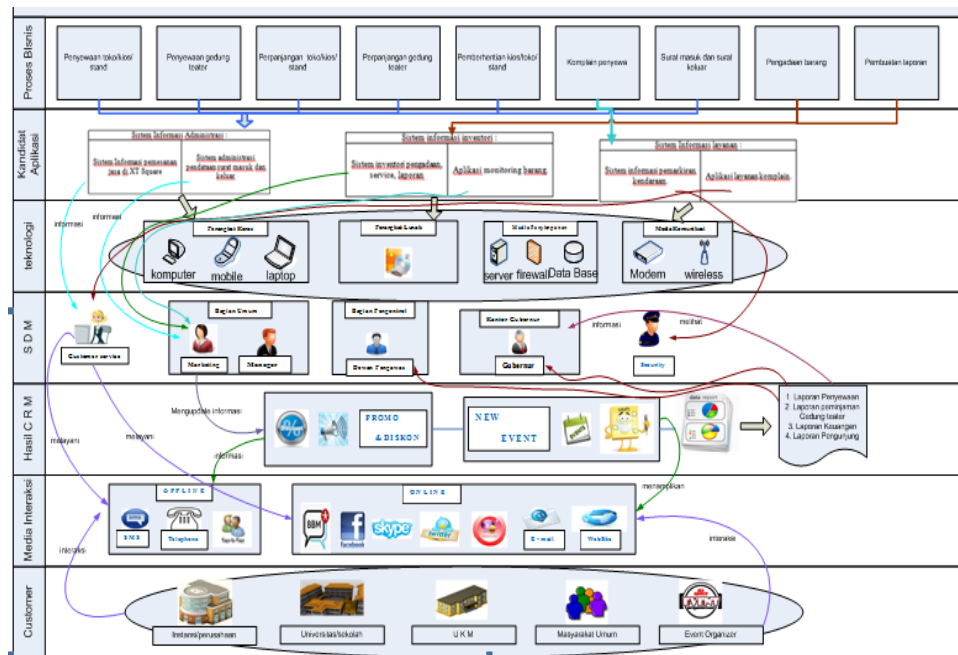
- 2) Arsitektur jaringan. Adapun gambar arsitektur jaringan yang bisa dijadikan sebagai rekomendasi pada XT Square dapat dilihat pada gambar. 2 di bawah ini :



Gambar. 2 Arsitektur Jaringan XT Square

3. **Perancangan Model Customer Relationship Management.**model kerangka *Customer Relationship Management* direkomendasikan untuk diterapkan di XT Square, yaitu sebagai berikut :





gambar 3. Kerangka Model CRM XT Square

4. **Pengujian Model.** Pengujian ini dilakukan dengan memberikan dokumen beserta penjelasan terlebih dahulu kepada responden terkait. Pengujian ini dilakukan dengan 4 macam responden, yaitu manager, marketing, sekretaris dan Building & Tenancy.
5. **Rekomendasi.** berikut ini adalah rekomendasi kepada XT Square berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, antara lain :
  - a. Proses bisnis *operational* pada XT Square dapat menerapkan rekomendasi proses bisnis yang telah dibuat dalam pemodelan CRM seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan dan kecepatan pelayanan ketika akan melayani customer baik yang melakukan penyewaan maupun yang ingin berkonsultasi.
  - b. Menerapkan organisasi CRM seperti yang telah dibahas pada sub bab sebelumnya, dengan tujuan agar hubungan dengan organisasi – organisasi terkait bisa lebih baik lagi.
  - c. memberikan pelatihan secara gratis untuk SDM yang masih kurang pemahamannya dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas SDM.
  - d. Mengembangkan kembali *website* yang beralamat [www.xtsquare.co.id](http://www.xtsquare.co.id) dan membuat aplikasi pendukung yang nantinya bisa dihubungkan dengan *website* sehingga semua proses pelayanan bisa dilakukan secara online, sehingga semua pekerjaan akan lebih terkontrol dengan baik dan tentu saja data yang didapatkan akan lebih valid.
  - e. Mengelola customer dengan memberikan pelayanan terbaik misalnya ketika ada customer yang melakukan complain pihak XT Square akan segera menanganinya selain itu ketika ada yang berkonsultasi melalui media



apapun pihak XT Square akan cepat melayaninya. Hal ini, akan menumbuhkan loyalitas yang tinggi pada customer.

- f. Menerapkan rancangan model *Customer Relationship Management* yang telah dihasilkan dari penelitian yang dilakukan.

## E. PENUTUP

1. **Kesimpulan.** Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian model *Customer Relationship Management* yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Telah dihasilkan perubahan proses bisnis baru yang bisa dijadikan acuan untuk meningkatkan pelayanan pihak XT Square terhadap semua customernya.
- b. Menghasilkan rekomendasi Model *Customer Relationship Management* dibuat berdasarkan analisis yang telah dilakukan kemudian menghasilkan suatu rancangan model yang dapat diterapkan pada XT Square untuk membantu dalam hal meningkatkan pelayanan kepada customer. Dimana customer dalam melakukan interaksi dengan pihak XT Square dapat menggunakan aplikasi yang berbasis internet dan media komunikasi berupa *telephone*, sehingga dari semua media tersebut akan diperoleh profile customer yang nantinya bisa digunakan untuk melakukan pengelolaan customer.

2. **SARAN.**

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikembangkan lagi penelitian lain untuk membuat sistem pemesanan untuk menunjang proses bisnis yang ada di XT Square yang nantinya akan terintegrasi dengan *website* XT Square yang sudah ada. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan *customer* berbasis teknologi informasi dan komunikasi dan selain itu dapat mengelola data *customer* lebih baik lagi.
- b. kedepannya aplikasi *web based* yang telah dibuat dapat lebih dikembangkan lagi menjadi suatu aplikasi yang berbasis *web mobile* atau disesuaikan dengan perkembangan teknologi saat ini. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan *customer*, selain itu karena mengingat besarnya tingkat mobilitas masyarakat yang juga diimbangi dengan penggunaan teknologi informasi yang bersifat *mobile* seperti *smartphone* atau *handphone* atau teknologi informasi terbaru yang disesuaikan dengan teknologi update terbaru saat ini.
- c. Berdasarkan penelitian ini, diharapkan bisa dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya yaitu membuat aplikasi CRM pada XT Square Yogyakarta.
- d. Penelitian ini hanya sebatas hubungan antara XT Square dengan customer saja, jika ingin melakukan penelitian lebih lanjut, silahkan dijadikan referensi dengan metode yang berbeda.



#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.Z. Nasution, 2002, Hukum Perlindungan Konsumen, Diadit Media, Jakarta, Hal.3
- [2] Kotler, Philip. Marketing Management, 11th Edition. Prentice Hall Int'l, New Jersey, 2003, p.138.
- [3] Armstrong, Gary, Kotler, Philip. (2007). Marketing : an introduction. 8th edition. Pearson Education.
- [4] Rustono., (2010), "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Implementasi Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan", Karya Tulis, Politeknik Negeri, Semarang.
- [5] [http://www.polines.ac.id/ragam/index\\_files/jurnalragam/paper\\_6%20des\\_2010.pdf](http://www.polines.ac.id/ragam/index_files/jurnalragam/paper_6%20des_2010.pdf)  
diunduh selasa 19 November 2013.